全媒体时代传统出版业推进媒体融合发展的措施研究

赵 悦
（人民出版社，北京 100706）

摘 要：随着科技的发展，我国互联网普及率屡创新高，催生了全媒体时代的变革。在此环境下，传统出版业推进媒体融合发展十分紧迫，其目的是以准确的内容为核心扩大传播范围，增加目标用户黏合度，努力实现用户转化。根据媒体融合的实际操作，本文将其分为分层内容生产强化优势、传播渠道分析定位用户、加强运营实现用户转化、稳步建设打造新型团队四项具体措施并进行说明，通过这些必备步骤希望为传统出版业推进媒体融合发展带来启发。

关键词：全媒体时代；媒体融合；内容生产；信息传播；数字出版　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-081-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.023
本文著录格式：赵悦．全媒体时代传统出版业推进媒体融合发展的措施研究 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：81-83.

当前我国已经进入了全媒体时代，以互联网为载体，海量的舆论信息高速传播，各类信息相互交融。2019 年 1 月 25 日习近平同志主持中共十九届中央政治局第十二次集体学习时指出：推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要加快推动媒体融合发展，使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力，形成网上网下同心圆，让正能量更强劲、主旋律更高昂。全媒体时代的到来，加大了传统出版业推进媒体深度融合发展的紧迫性。

1. 媒体融合发展背景

根据中国互联网信息中心第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计的数据，截至 2021 年 6 月，互联网普及率达 71.6%，网民规模达 10.11 亿，较 2020 年 12 月新增网民 2175 万；手机网民占整体网民比例 99.6%，为 10.07 亿。[1] 随着互联网普及不断深化，催生了一场全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体的变革。变革之下内容的接收者已经从传统读者转变为了“用户”，信息的传播渠道数量爆发，内容的展现形式不断丰富。我国出版业从传统出版到数字出版已经经历了较长一段时间的探索，由于互联网技术呈现指数发展形态，因此相比发展数字出版，传统出版业推进媒体融合在时间上更紧迫，要在短时间内尽快加入“变革”。而目前除少部分的出版社在媒体融合方面取得成果外，大部分的出版社依旧停留在探索阶段。传统出版业促进媒体融合发展核心目标是什么，具体可以应用哪些措施是本文研究的重点。

2. 媒体融合发展场景分析

分析在全媒体时代下信息传播的特点，发现传统出版业当前推进媒体融合发展面临的困难。首先，在技术快速发展的作用下“小屏幕”已经占据了人们大量的注意力，截至 2020 年 12 月，我国国内市场上监测到的 App 数为 345 万款，游戏类、日常工具类、电子商务类、生活服务类分别排在前四位。[1] 其次，内容传播呈现强烈的“去中心化”，[2] 内容形式则呈现“碎片化”。最后，内容传播渠道之间有的具有明显的内容差异、用户差异，有的则呈现相互挤占的情况。推进媒体融合发展核心目标为“声音”传播的范围和用户的注意力，即“以准确的内容为核心扩大传播范围，收获目标用户黏合度，实现用户转化”。

分析目前传统出版业在媒体融合发展过程中遇到的主要问题：1. 传统出版思维与当前“碎片化”内容的不匹配。传统出版以选题策划、作者遴选、书稿组织为主要内容建设步骤，最终形成的内容具有全面、系统的特点，此思路与媒体融合的实际内容生产过程有本质不同。2. 媒体融合过程中出版业很难及时灵活应对新的媒体渠道和内容形态。近年来技术和移动应用不断发展，从早期的社交平台到短视频平台，内容形态从音视频进一步扩展到 VR 虚拟现实，未来技术催生的新渠道、新形态更迭将越来越快。传统出版业受限于人力和物力，对新技术的感知往往存在滞后性。3. 以传统出版业的现有人员架构和制度想要在媒体融合发展上有突破十分困难。出版社以编辑为核心，发行量、版权销售、数字产品销售依旧是主要营收，尚不具备相应的人员架构支撑以“用户”为导向的媒体融合发展，很难形成用户转化。

3. 媒体融合发展措施

3.1 分层内容生产，强化优势

面对当下全媒体时代，出版社发展媒体融合的关键是内容生产的转变。传统出版社的核心资源主要是优质的纸书内容和广泛的作者资源，通过分层内容生产将核心资源“输出”成多种形式、多种风格的内容，用以契合媒体融合的渠道，同时生产模型还能够为未来响应新渠道、新内容形式做数据准备。

分层内容生产基础模型包含五层。第一层为基础层，主要是纸书元数据以及图书出版过程中积累下来的其它素材。第二层为主题层，依托底层的元数据将出版社内的内容信息拆分再重组，根据主题进行划分。第三层为

知识层，基于主题层的内容集合，进一步细化到知识条目。该层级内容可以根据出版社编辑体量进行不同粒度的拆分，可以划分多层。第四层为内容转化层，通过之前三层的内容处理，已经为数字编辑形成了适应于媒体融合、互联网传播的基础素材库。在内容转化层，数字编辑最重要的工作是将知识条目转化成能与用户产生共鸣、填补用户需求的内容形式。第五层为内容展示层，主要作用是依据各个渠道的传播规律将第四层生产的内容制作成音频、长视频、短视频、图片等多种形态，该层需要加入相关技术处理，最终生产出用户喜爱的内容，实现内容在各个渠道的传播展示。

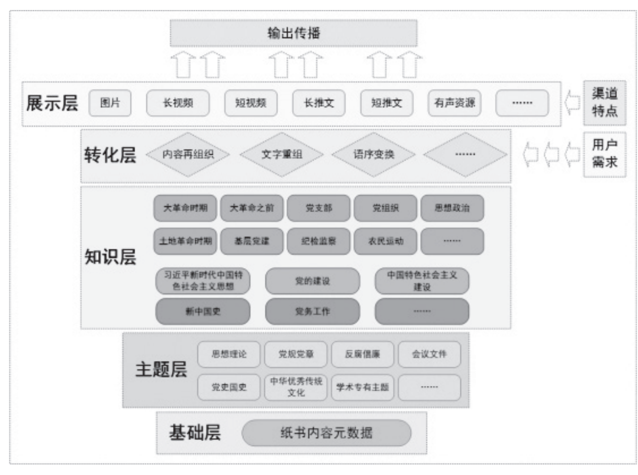


图 1　以人民出版社为例的分层内容生产模型

分层模型的重点是将传统的“纸书”转换成“信息”。模型中不同层次可生产出不同粒度的内容信息，根据传播渠道偏好和用户定位，出版社可及时将内容信息以匹配的形式进行展现，极大地提高了融合过程中内容生产的效率，具备极高的灵活性和易用性。

3.2　传播渠道分析，定位用户

当前参与式的“用户”文化已逐步取代接受式的“受众”文化，用户自身能自主选择、自主参与、自主生产，其传播模式是一种以用户与媒介互动为核心的用户模式。[3] 该模式下，深度进行传播渠道分析，精准定位用户群是出版社的必备步骤，依据出版社自身内容特点数字编辑要不断自问：什么样的内容在什么样环境下是用户需要的。

传播渠道多种多样，从早期的视频平台和音频平台发展出抖音、火山等短视频平台，社交平台方面微信、新浪微博、QQ 热度持续，知乎、豆瓣等内容社区也在进一步发展。各渠道自身的用户群体特点鲜明，渠道内信息传播的规则也有很大不同。例如抖音等短视频平台用户下沉程度较深，短视频内容可以直接直接触达三线城市以下的用户，内容表达形式较为通俗；知乎平台下大部分为学习意愿很强的优质用户，高质量具有权威性的内容具有长尾效应；豆瓣平台下社区生态呈分散状，平台内部阻隔现象严重，会形成话题圈子，圈子外的用户很难加入。

受限于运营能力，传统出版社一般无法做到全渠道传播，应着重挑选部分传播渠道。出版社可将自身分层内容生产模型下输出的“信息”与多个渠道用户群进行匹配，由此选择传播渠道、定位用户群。传播渠道选择好后，如何能将“信息”传递到定位的用户群中？核心是要让“信息”适应此渠道下的传播规律。如果“信息”能够适应传播渠道潜在规律即可充分利用渠道现有用户优势，争取内容曝光量；如果“信息”不符合渠道传播规律不仅无法触达用户，甚至会引起该渠道用户的负面情绪。

3.3　加强运营，实现用户转化

出版社推进媒体融合发展不只是跟上时代的脚步，更要明确最终目的是实现用户的转化。如上述，出版社在运营能力不足的情况下不要广泛布局，经过分析明确要开展媒体融合的渠道后，要以有限的人力成本加强运营形成客观的用户群来突破用户转化。以人民出版社“党员小书包”公众号为例，为了提高该渠道下的知识服务运营，针对用户定期开展需求调研，其部分问卷及结果如表 1 所示。

通过有力运营提高用户黏合度、深度挖掘需求，探索用户转化。用户转化即将渠道的流量转变成品牌效益或者经济效益。品牌效益方面主要是通过大量传播扩大内容品牌知名度，例如通过曝光免费的高质量内容及知识在繁杂的网络环境下突出内容优质、专业的形象，主动吸引有需要的用户。经济效益方面分为 B 端客户、C 端用户，包含四种商业路线。针对 B 端，包括内容版权合作、内容专栏开设的内容线；广告、活动冠名等的营销线；与电商融合的商品线。针对 C 端，包括平台用户付费、用户会员费的平台线；内容付费、打赏的内容线等。[4] 针对某个内容产品商业模式的规划需要早于分层内容生产模型中的第四层，根据商业模式的具体规划调整内容的转化模式。

目前传统出版业推进媒体融合发展尚处于探索阶段，实现经济效益需要大量的用户积累，在没有用户基础的情况下任何商业模式都是无法展开的。出版社要经过较长一段时间的运营，才能有收获经济效益的可能性。

3.4　稳步建设，打造新型团队

通过上述分析发现为适应“用户”为导向的媒体融合发展，传统出版社进入了团队智慧的新时代。根据出版社分层内容生产模型以及所选融合渠道需要建立相应体量的数字编辑、运营团队。数字编辑团队根据市场反馈不断创造新内容，运营团队在各个渠道上整合、发布并提供多样式、多形态、个性化的用户服务，同时运营团队不断将市场信息反馈数字编辑。这种团队智慧模式打破了传统以编辑个人为核心的分散内容生产形式。

表 1 “党员小书包”公众号用户调研

1. 您的年龄是？［单选题］	小计	比例
A：20~29 岁	38	36.89%
B：30~39 岁	45	43.69%
C：40~50 岁	20	19.42%
本题有效填写人次	103	
2. 您的身份是？［单选题］	小计	比例
A：党务工作者	16	15.53%
B：党员	46	44.66%
C：群众	41	39.81%
本题有效填写人次	103	
3. 您偏向喜欢什么风格的党建文章文体？［单选题］	小计	比例
A：知识点罗列，直接摘取干货	73	70.87%
B：官方直叙，文字较多可获取详细内容	7	6.8%
C：俏皮年轻，含带一些网络用语	23	22.33%
本题有效填写人次	103	
4. 您一般浏览公众号最先看到哪部分？［单选题］	小计	比例
A：标题	72	69.9%
B：标题封面	23	22.33%
C：发布内容的媒体	8	7.77%
本题有效填写人次	103	
5. 下方标题中，你比较感兴趣的是？［单选题］	小计	比例
A：简谈“一国两制”	19	18.45%
B：知识百科：关于“一国两制”你了解多少？	36	34.95%
C：知识百科：你不知道的“一国两制”！	48	46.6%
本题有效填写人次	103	
6. 下方标题中，你比较感兴趣的是？［单选题］	小计	比例
A：2021 年度思想汇报的写作教程	41	39.81%
B：思想汇报怎么做，你知道吗？	19	18.44%
C：快 2021 年了，思想汇报还不会写的看这里！	43	41.75%
本题有效填写人次	103	
7. 下方标题中，你比较感兴趣的是？［单选题］	小计	比例
A：预备党员 7 大相关知识必备！	51	49.51%
B：@ 预备党员，这 7 大必读问题你可知道？	31	30.1%
C：@ 预备党员，这些问题请速看～	21	20.39%
本题有效填写人次	103	

同时，媒体融合呼唤复合型的创新人才，既能够掌握传统媒体的文化选择、价值导向要求和生产经营规律，也能够适应新兴媒体运作模式的发展需求，尤其是能够捕捉创意、策划选题，并能够运用媒体资源管理系统进行全媒体产品设计与推广的高素质编辑人才。[5]

出版社为建设新型团队还要从其他方面采取措施，包括：鼓励策划，鼓励传统编辑或者数字编辑提出多样的融合出版物选题，在融合渠道中探索融合形式；内容支持，允许数字编辑使用社内资源，更多的素材才有更多的发展可能性；吸取人才，努力寻找具有新媒体运营经验的人才；保持耐心，要给数字编辑团队足够的时间进行成长、积累经验。

结语

在全媒体时代，未来大量用户都属于新型媒介且体量将随着技术发展高速增长，媒体融合已经是大趋势。传统出版社及时开展此工作、在新型媒介中占据一席地，可以为未来的品牌宣传、内容传播、用户转化打下基础；如果没能有效拓展渠道，很可能未来会直接失去这片阵地。经过作者研究认为媒体融合发展措施包括分层内容生产强化优势、传播渠道分析定位用户、加强运营实现用户转化、稳步建设打造新型团队，通过这四个必要步骤可以有效实现媒体融合的深度发展。未来全媒体时代还将不断变换其形式，传统出版社如何结合自身发展情况树立媒体融合的思维、推进深度融合是需要持续研究的课题。媒

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第 48 次中国互联网络发展状况统计报告 [R].2021-08-27.
[2] 王也 . 考虑情感因素的社交媒体信息流行性研究 [D]. 杭州：浙江理工大学，2020.
[3] 张小强，郭然浩 . 媒介传播从受众到用户模式的转变与媒介融合 [J]. 科技与出版，2015（7）：123-128.
[4] 中国互联网媒体内容社区模式发展研究报告 2020 年 [A]. 上海艾瑞市场咨询有限公司 . 艾瑞咨询系列研究报告（2020 年第 11 期）[C].：上海艾瑞市场咨询有限公司，2020：43.
[5] 刘华坤 . 数字编辑人才建设研究 [D]. 北京：北京印刷学院，2015.

作者简介：赵悦（1989-），河北廊坊，副科，人民出版社数字编辑，研究方向：数字出版、新媒体运营。

（责任编辑：涂东敏）